

# MARKETING

## CHAPITRE II

PAR

*Chaabane Aymen*

# INTRODUCTION

A l'inverse de ce que l'on pourrait croire, la commercialisation d'un nouveau produit requière une longue et fastidieuse étape de compréhension et de réflexion, un faux lancement engendre généralement des pertes colossales et peut même menacer l'image de l'entreprise. Par conséquent, avant de prendre une décision, il faut s'informer. Mais de quelles informations a-t-on besoin ?

Puisqu'on est dans un contexte Marketing, la première chose qui nous vient à l'esprit est le client, comprendre les exigences de ses clients est, en effet crucial. L'entreprise doit, cependant garder un œil vigilant sur les offres de ses concurrents qu'ils soient directs ou indirects, nationaux ou étrangers.

L'intérêt doit aussi porté sur les fournisseurs de matières premières et les autres intermédiaires susceptibles de contribuer de prêt ou de loin à la production, la distribution et la promotion des biens et des services proposés.

Tous ce qui précède constitue ce qu'on appelle le diagnostic externe dont le but est de dessiner une image de l'environnement extérieur à l'entreprise. Cette dernière a, aussi besoin de comprendre ses forces et ses faiblesses sur les plans technique et financier, c'est ce qu'on appelle le diagnostic interne. Cela va lui permettre entre autres de faire une correspondance entre les opportunités offertes par le marché et les capacités réelles des machines et équipements dont elle dispose.

## SECTION 1 | LE DIAGNOSTIC EXTERNE

L'entreprise n'est pas une île isolée située au fin fond de l'océan pacifique, elle est, au contraire une entité qui entretient des liens solides en amont et en aval avec son environnement. Elle est en ce sens tenue de garder un œil sur les diverses composantes de cet environnement. La première question qui saute à l'esprit à ce niveau est : De quelles composantes parle-t-on ?

Les chercheurs subdivisent l'environnement de l'entreprise en deux grandes composantes : Le macro-environnement et le micro-environnement.

### I. LE MACRO-ENVIRONNEMENT

Le macro-environnement est composé de facteurs externes et incontrôlables susceptibles d'influencer la performance et les stratégies d'une entreprise.

Les sous-composantes du macro-environnement sont :

- ❖ L'environnement politique
- ❖ L'environnement économique
- ❖ L'environnement socioculturel
- ❖ L'environnement technologique
- ❖ L'environnement écologique
- ❖ L'environnement législatif

1. L'environnement politique : Qu'elle le veuille ou non, l'entreprise entretient des relations étroites avec les différentes composantes du système politique y compris les ministères et les administrations publiques, elle est en ce sens tenue de comprendre et de respecter le mode de gouvernance adopté par le pays d'implantation. Notons en outre que chaque parti politique dispose de ses propres orientations, en effet, les priorités de la gauche ne sont pas celles de la droite et cela influence en quelque sorte les activités de l'entreprise.

Les facteurs de stabilité politique et de transparence ont, par ailleurs, une importance capitale puisque une nation dévastée par une guerre civile ou un système politique corrompu ne conviennent pas aux investissements.

2. L'environnement économique : La moyenne des salaires d'une catégorie sociale, le pouvoir d'achat, le taux d'inflation, le pourcentage des épargnes et les possibilités d'octroi de crédits sont tant d'indicateurs indispensables à la prise de décision sur les plans stratégiques et opérationnels, ils permettent d'ailleurs d'évaluer la qualité du marché au sein duquel on compte s'investir.

Par ailleurs, les données relatives aux charges fiscales, aux mesures mises en place par l'état pour la promotion de l'investissement et aux éventuelles barrières explicites ou implicites à l'import et à l'export sont cruciales pour la mesure des coûts prévisionnels d'implantation.

3. L'environnement socioculturel : l'entreprise est une entité sociale qui établit des liens en amont et en aval avec la société au sein de laquelle elle opère, ainsi, les indicateurs sociaux à l'instar du taux de croissance de la population, de sa répartition géographique et des effectifs par classe d'âge sont parfois décisifs pour la prise de décision.

L'entreprise a, par ailleurs, intérêt à étudier les spécificités culturelles relatives au pays au sein duquel elle compte s'investir, cela inclut entre autres les mœurs, les traditions, les valeurs morales, la religion et les pratiques courantes.

4. L'environnement technologique : A l'ère où les clients sont constamment à la recherche d'innovations technologiques, l'entreprise doit garder un œil sur les nouvelles techniques de fabrication et de commercialisation pour pouvoir adapter ses produits aux attentes de sa cible en matière de technologie, c'est d'ailleurs la raison d'être du département R&D.

5. L'environnement écologique : La montée du phénomène du réchauffement climatique et la prise de conscience par la société des effets néfastes de l'industrie sur l'écosystème planétaire, ont tout deux obligé les entreprises à envisager la question de l'environnement en adoptant des techniques de production peu polluantes ou en lançant des produits dits "verts", certaines vont même jusqu'à en faire un axe de communication.

6. L'environnement législatif : Partant du fait que nul n'est censé ignorer la loi, l'entreprise est de tenue de connaître le cadre législatif régissant l'ensemble de ses activités. Les lois peuvent concerner le produit en lui-même ou toute autre composante du Mix Marketing.

Je dois rappeler que l'entreprise n'est pas en mesure de contrôler le macro environnement, tout ce qu'elle peut faire c'est soit le surveiller pour pouvoir réagir à tout changement, et dans ce cas on parle de **stratégie défensive**, soit anticiper les changements et s'y préparer et là on est plutôt sur une **stratégie offensive**. Or, pour pouvoir « surveiller » ou « anticiper », l'entreprise a besoin de ce qu'on appelle la veille stratégique qui se définit comme étant : l'ensemble des techniques permettant de détecter les signes précurseurs de changements importants.

On distingue la veille active qui consiste à faire un effort assez considérable de recherche d'informations, de la veille passive où l'entreprise se contente d'être à l'écoute de son environnement.

## II. LE MICRO-ENVIRONNEMENT

Le microenvironnement d'une entreprise est composé d'acteurs appartenant à son entourage immédiat, cela inclut entre autres :

- ❖ Le ou les marchés
- ❖ Les concurrents
- ❖ Les fournisseurs
- ❖ Les intermédiaires
- ❖ Les institutions financières

## II.1. LE MARCHE

Le marché constitue le noyau dur du microenvironnement, étant donné que l'objectif principal de toute entreprise est de se réserver le plus grand nombre de clients. Un marché, au sens Marketing du terme est un ensemble de clients partageant le même besoin. Je trouve important à ce niveau de clarifier la différence entre marché et segment, ce dernier étant un ensemble de clients exprimant des préférences similaires quant à la façon de satisfaire un besoin. Exemple : On a tous besoin de se loger, on parle donc du marché de logement, mais à l'intérieur de ce même marché il y a plusieurs segments différents l'un de l'autre, ainsi l'étudiant qui cherche un petit appartement idéalement à proximité de son université n'est pas comme le père de famille soucieux de trouver un logement spacieux.

Mais il faut savoir que le marché n'est pas que des clients, l'entreprise a aussi intérêt à étudier les agents et/ou facteurs d'influence à l'instar des conseillers, des prescripteurs et des médias, tous ces éléments seront traités en détails au sein des deux paragraphes suivant.

### III.1.A. LES CLIENTS

En se positionnant du côté de l'entreprise et en adoptant une optique basée sur la demande, nous pouvons diviser le marché en trois catégories, à savoir :

- ❖ Les clients actuels : ce sont ceux qui achètent ou qui ont acheté le ou les produits de l'entreprise, nous avons intérêt à les fidéliser.
- ❖ Les non-clients relatifs : ce sont ceux qui n'achète pas nos produits mais sont susceptibles de le faire, il peut s'agir bien évidemment des clients de nos concurrents, l'enjeu ici est de les transformer en clients actuels à travers une activité de prospection.
- ❖ Les non-clients absolus : ce sont ceux qui n'achètent pas nos produits et ne les achèterons jamais pour des raisons physiques, morales ou bien religieuses, ils n'exhibent aucun intérêt pour l'entreprise.

Le Marketing va permettre à l'entreprise d'identifier son client, de connaître ses caractéristiques distinctives et d'analyser son comportement.

#### A1. Identification du client :

Juridiquement parlant, les clients d'une entreprise peuvent être des personnes physiques ou morales, plus simplement, il peut s'agir d'un particulier ou d'une entreprise. Les entreprises ou les professionnels en général ont des attentes différentes de celle des autres clients ce qui requière un traitement particulier (Des produits sur mesure, une Hotline dédiée).

Les caractéristiques distinctives du client varient selon qu'il soit un particulier ou une entreprise, les particuliers sont généralement caractérisés par :

- ❖ L'âge et le genre
- ❖ La profession
- ❖ Le revenu
- ❖ La classe sociale
- ❖ La personnalité
- ❖ Les croyances et convictions, etc.

Les entreprises sont caractérisées par :

- ❖ La taille et l'étendue
- ❖ Le statut juridique, etc.

Ceci dit, l'enjeu auquel est confronté l'homme de Marketing ne se limite pas à l'identification du client, mais s'étend aussi à la compréhension de son comportement face à tel ou tel produit ou telle ou telle politique.

#### A2. Analyse de son comportement :

L'analyse du comportement du consommateur est l'une des branches les plus importantes du Marketing, or s'attacher à l'étudier en intégralité est une tâche complexe pour un spécialiste du domaine, que dire d'un débutant.

La difficulté de compréhension du comportement du consommateur émane de plusieurs facteurs, sans être exhaustif je cite : la subjectivité, l'imprévisibilité, l'irrationalité, etc. Ceci nous mène à conclure que tout ce que nous faisons en Marketing n'est qu'une tentative d'élucider une partie de l'univers étendu des consommateurs. Faute de temps, j'ai décidé de me limiter dans ce cours à deux des principaux axes du comportement du consommateur :

#### ❖ Les motivations et les freins :

Une motivation est par définition un facteur qui incite l'individu à l'achat d'un bien, il peut, bien évidemment s'agir de facteurs internes ou externes. Il existe en général trois types de motivations :

1. Les motivations rationnelles : Elles sont basées sur un jugement d'utilité, cela veut dire qu'en absence de toute autre motivation, un produit n'est consommé que s'il remplit une fonction ou apporte un plus.
2. Les motivations hédoniques : Elles partent du fait que certains actes de consommation n'ont aucune utilité fonctionnelle pour dire que certains comportements sont motivés essentiellement, voir même uniquement par la recherche de plaisir.

3. Les motivations sociales : Les chercheurs ont constaté que pour certains produits qui se consomment en société ou qui ont une forte visibilité sociale, l'acte d'achat peut être motivé par l'expression de l'identité ou de l'appartenance à une classe sociale ou encore la volonté d'être valorisé par les autres (consommation ostentatoire).

Par contre, un frein est un obstacle qui empêche l'individu de passer à l'acte d'achat, là encore il peut être d'origine interne ou externe. Les chercheurs distinguent trois types de freins :

1. Les freins réels : ce sont des facteurs objectifs qui empêchent l'achat ou la consommation d'un produit. Exemple : le prix, la composition, etc.
2. Les freins psychologiques : ce sont des facteurs purement subjectifs qui poussent l'individu à éviter d'acheter tel ou tel produit. Exemple : risque que le produit ne soit pas à la hauteur des attentes du client, risque de ne pas pouvoir le manipuler
3. Les freins sociaux : On parle de freins sociaux pour les produits dont la consommation porte infraction à certaines valeurs sociales. Exemple : boire de l'alcool est mal vu dans une société musulmane. Dans ce cas, certains individus évitent cela au risque d'être rejeté par l'entourage.

❖ Le processus du comportement du consommateur :

A l'inverse de ce que l'on croyait, le comportement du consommateur n'est pas un acte ponctuel d'achat et de paiement, il s'agit d'ailleurs d'un long processus composé de plusieurs étapes. Or, pourquoi a-t-on besoin d'étudier ce processus ? Et bien parce que l'entreprise peut intervenir à chacune de ses étapes pour promouvoir et favoriser son produit.

1. La prise de conscience du besoin : A l'état d'équilibre, tous les besoins sont en état de latence, mais lorsqu'un problème intervient, il crée un déséquilibre qui pousse à la reconnaissance du besoin. Exemple : si votre téléviseur fonctionne correctement, il n'y a pas de nécessité d'en acheter un autre, mais au cas où il tombe en panne, le besoin surgit.
2. La recherche d'informations : Après avoir pris conscience de son besoin le consommateur va commencer à chercher des informations à propos des solutions possibles pour satisfaire ce besoin. La première source d'informations est sa mémoire, en d'autres termes les connaissances qu'il aurait pu accumuler au fil des expériences passées, il peut aussi faire appel à Internet, aux revues spécialisés ou encore à un conseiller. L'entreprise a évidemment intérêt à connaître les sources d'informations auxquelles se réfère sa cible, par exemple, il ne suffit pas de dire que ma cible se réfère à Internet, il faut aussi savoir quels sites, pour y insérer des publicités ou des informations pertinentes à propos du produit.

3. L'évaluation des alternatives : A la lumière des informations qu'il aurait pu collecter, le consommateur établit une liste de produits/marques, il va procéder par la suite à la fixation et à l'arrangement des critères en fonction desquels il fera son choix. L'enjeux pour l'entreprise est, dans ce cas, double, elle doit d'un côté, veiller à ce que sa marque figure parmi les alternatives retenues et de l'autre côté identifier les critères de choix de sa cible.
4. Le choix : Le consommateur choisi généralement la marque la mieux évaluée sur l'ensemble des critères déjà énoncés.
5. L'achat : A l'inverse de ce qu'on peut croire, le consommateur peut quelquefois retarder l'acte d'achat pour une raison liée au prix par exemple. Par ailleurs, au moment de l'achat, il peut changer d'avis en cas d'indisponibilité de la marque choisie.
6. Le sentiment post-achat : l'optique classique considère que la relation client/entreprise se termine au moment de la transaction, tandis que l'optique moderne soucieuse d'établir une relation durable avec la clientèle envisage l'analyse des sentiments post-achat. Elle suggère, en effet que le consommateur établit une comparaison entre ses attentes et ce qui découle de la consommation du produit. L'important ici c'est qu'en cas de satisfaction, le client aura tendance à devenir fidèle à la marque, mais en cas d'insatisfaction, un sentiment négatif envers cette marque s'instaure, et si ce sentiment n'est pas bien géré par l'entreprise il risque d'aboutir à un bouche à oreille négatif.

Il faut, cependant noter que la longueur et la complexité de ce processus dépendent de trois facteurs :

- ❖ Le niveau d'implication
- ❖ Les expériences passées
- ❖ Le sentiment de savoir

L'implication n'est autre que l'engagement du consommateur, elle se traduit concrètement par l'importance de l'achat et le temps qui lui est consacré, et elle est subjective par excellence, en ce sens qu'elle dépend de la nature du produit, de son prix et de la personnalité de l'acheteur.

Les expériences passées contribuent, de leurs part à la réduction de la complexité du processus d'achat étant donné que le client expérimenté n'a pas besoin de trop s'attarder sur les étapes de recherche d'informations et d'évaluation des alternatives.

Le sentiment de savoir est une appréciation par le consommateur de ce qu'il connaît à propos de la catégorie de produits concernée. Les personnes qui



surestiment leurs savoirs tendent généralement à être plus rapides dans leurs prises de décisions et ne sont pas susceptibles de changer d'avis au moment de l'achat, et inversement.

### II.1.B. LES FACTEURS D'INFLUENCE

Partant du fait que le consommateur n'est pas isolé de son environnement et en tenant compte des centaines de stimuli externes auxquels il est sujet, nous sommes dans l'obligation de reconnaître l'importance de l'étude des facteurs susceptibles d'influencer son comportement. Les études Marketing menées à cet égard distinguent les facteurs externes des facteurs internes.

#### B1. Les facteurs externes :

- ❖ La famille : le niveau d'influence de la famille dépend de sa nature, de son étendue, de son atmosphère générale et de la répartition des rôles (une famille conservatrice où c'est le père qui décide de tout n'est pas comme une famille moderne où la décision est partagée).
- ❖ Le groupe de référence : c'est un ensemble de personnes partageant la même profession, les mêmes centres d'intérêts, les mêmes passions, les mêmes orientations, etc. Exemple : les passionnés de photographie numérique ou les fans de tel ou tel chanteur. Le groupe de référence sert généralement de référentiel à ses membres.
- ❖ Les prescripteurs : ce sont des personnes qui, de part leurs professions ou leurs expériences, déterminent les décisions des consommateurs, citons l'exemple du médecin lorsqu'il s'agit de l'achat de médicaments.
- ❖ Les leaders d'opinion : ce sont des personnes qui jouissent d'une forte admiration de la part de leurs entourage ou de la société, ce qui leur permet d'influencer, de façon consciente ou inconsciente, voulue ou non, les choix des autres personnes voir même leurs styles de vie.
- ❖ Les médias : la télévision, la radio ou la presse exercent une influence assez considérable sur nos comportements, à travers les informations, les reportages, les documentaires et les publicités qu'elle transmettent.
- ❖ Les associations : Ce sont des institutions ou des groupes de personnes dont la mission est de défendre et/ou sensibiliser le consommateur.
- ❖ Les facteurs situationnels : le design, le décor et l'ambiance du point de vente, le fait qu'on soit seul ou accompagné et l'identité cet éventuel compagnon ainsi que l'objectif de l'achat (Consommation personnelle ou cadeaux), orientent tous nos choix et nos décisions.

## B2. Les facteurs internes :

- ❖ La culture et le système de valeurs : le système de valeur d'un individu est l'ensemble des croyances, convictions et valeurs sociales, morales et religieuses. Il exerce une influence plus ou moins considérable sur nos comportements de consommation.
- ❖ Les préjugés : ce sont des opinions ou des prises de positions vis-à-vis d'un produit ou d'une marque et qui sont adoptés en l'absence de toute information objective.
- ❖ L'humeur ou l'état d'âme : C'est l'ensemble des sentiments ressentis avant ou au moment de la consommation et qui résultent des pressions familiales, professionnelles ou sociales. Exemple : lorsqu'on est de très mauvaise humeur, certains préfèrent boire un café, d'autres tendent à ne rien voir, ne rien écouter, ne rien acheter.

## II.2. LES CONCURRENTS

L'analyse de la situation concurrentielle doit nous permettre d'identifier les concurrents, d'étudier les caractéristiques et les positionnements stratégiques de leurs offres et d'en déceler les failles et ce pour pouvoir construire une image distinctive de notre produit.

Les chercheurs subdivisent les concurrents en deux catégories, une première catégorie composée des fabricants de produits similaires au notre, et là on parle de concurrents directs, et une deuxième catégorie en l'occurrence les concurrents indirectes qui regroupe les fabricants de produits différents du notre mais qui répondent au même besoin (Produits substitués).

Exemple : les concurrents directs d'un opérateur téléphonique sont les autres opérateurs, tandis que ses concurrents indirects sont les fournisseurs d'accès Internet (Puisqu'ils répondent eux aussi au besoin de communication).

Attention, l'analyse de l'environnement concurrentiel ne doit pas se limiter à la situation actuelle mais doit aussi tenter d'anticiper l'arrivée de nouveaux concurrents, en effet, un fournisseur de matière première ou un distributeur peuvent un jour ou l'autre se transformer en producteurs (Carrefour France vend des produits portant son propre nom).